

Pentingnya tenancy mix dalam canvassing: kasus pertokoan besar di Kota Batu

Agnes Zefanya Wowor, Yuli Agustina*

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi, Surel: yuli.agustina.fe@um.ac.id

Paper received: 2-11-2021; revised: 17-11-2021; accepted: 23-11-2021

Abstract

The massive construction of hotels, tourism destinations, and shopping complexes has marked the rapid development in Batu City, East Java, Indonesia. One of the great shopping complexes in this city is Lippo Plaza Batu commonly called Batos by its surrounding community. As the only department store in this city, Lippo Plaza was officially opened in November 2011. It has four floors, namely lower ground, ground, upper ground, and first floors. However, this building still has numerous vacant units as the effects of the Covid-19 pandemic. Thus, the management staff has adopted the canvassing method. In implementing canvassing, the management staff should consider the available tenancy mix. By using the observation and interview method, this study aims to investigate the effects of the tenancy mix within the canvassing method.

Keywords: tenancy mix; canvassing; marketing strategy

Abstrak

Kota Batu saat ini sudah berkembang dengan pesat dibuktikan dengan banyaknya pembangunan-pembangunan yang dilakukan seperti pembangunan hotel, pembangunan tempat wisata, sampai dengan pembangunan pertokoan besar. Salah satu pertokoan besar yang berada di Kota Batu adalah mall yang bernama Lippo Plaza Batu atau yang biasa disebut Batos oleh masyarakat Kota Batu. Lippo Plaza Batu merupakan mall pertama dan satu-satunya hingga saat ini di Kota Batu. Lippo Plaza Batu secara resmi dibuka untuk umum pada November 2011. Lippo Plaza Batu sendiri terdiri dari 4 lantai yaitu Lower Ground Floor, Ground Floor, Upper Ground Floor, dan yang terakhir 1st Floor dan saat ini masih memiliki banyak sekali unit-unit atau ruang-ruang kosong yang dikarenakan dampak dari covid-19 yang mana banyak tenant-tenant yang tidak melanjutkan kontrak sewanya. Sebagai bentuk menanggapi permasalahan ini Lippo Plaza Batu mengambil tindakan dengan melakukan canvassing dan dalam melakukan canvassing tersebut harus memperhatikan tenancy mix yang ada. Penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan sumber data serta penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pentingnya tenancy mix dalam canvassing.

Kata kunci: tenancy mix; canvassing; strategi pemasaran

1. Pendahuluan

Kota Batu saat ini sudah berkembang dengan pesat dibuktikan dengan banyaknya pembangunan-pembangunan yang dilakukan seperti pembangunan hotel, pembangunan tempat wisata, sampai dengan pembangunan pertokoan besar. Salah satu pertokoan besar yang berada di Kota Batu adalah mall yang bernama Lippo Plaza Batu atau yang biasa disebut Batos oleh masyarakat Kota Batu. Lippo Plaza Batu merupakan mall pertama dan satu – satunya sampai sekarang di Kota Batu. Lippo Plaza Batu secara resmi dibuka untuk umum pada November 2011.

Lippo Plaza Batu sendiri tersusun atas 4 lantai yakni Lower Ground Floor, Ground Floor, Upper Ground Floor, serta yang terakhir 1st Floor. Di setiap lantai terdapat unit atau ruang - ruang yang disewakan dan ruang – ruang tersebut dibagi menjadi dua yaitu area leasing dan

casual leasing, perbedaannya adalah jika Leasing berada pada unit dan casual leasing berada diluar unit. Divisi leasing bertanggung jawab untuk memasarkan unit atau space – space yang ada. Dalam mencari penyewa seorang yang bekerja di divisi leasing harus melakukan kegiatan pemasaran secara langsung atau yang biasa disebut *canvassing*.

Di dalam mall melakukan *canvassing* adalah satu dari beberapa hal penting serta seringkali dilakukan oleh seorang yang bekerja pada divisi leasing di Lippo Plaza Batu dikarenakan sebuah mall harus membuat *occupancy rate* atau tingkat okupansi itu stabil . *Occupancy* ini sendiri menurut KBBI adalah hunian yang mana jika kita menjelaskan lebih panjang lagi sesuai dengan konteks mall.

Dari pengertian tersebut dapat kita lebih jelaskan lagi bahwa *occupancy* adalah ruang sewa atau unit – unit yang disewakan oleh sebuah mall kepada masyarakat untuk menjalankan usahanya. Sedangkan *Canvassing* merupakan kegiatan terencana yang individu lakukan guna menawarkan, mendistribusikan, mencari pesanan penjualan atas jasa serta produk, mencakup menyampaikan serta menghimpun suatu informasi dari konsumen ataupun para pengecer.

Di Lippo Plaza Batu sendiri saat ini masih memiliki banyak sekali unit – unit atau ruang – ruang kosong yang masih belum tersewakan hal ini dikarenakan dampak dari covid-19 yang mana banyak tenant – tenant yang tidak melanjutkan kontrak sewanya. Sebagai bentuk menanggapi permasalahan ini Lippo Plaza Batu mengambil tindakan dengan melakukan *canvassing* dengan gencar dan maksimal agar unit atau ruang yang kosong segera terisi dan dapat meningkatkan *occupancy rate* yang ada serta jika ruang atau unit yang ada semakin terisi maka akan berpengaruh juga kepada rasa ingin masyarakat untuk mengunjungi Kota Batu dan hal tersebut akan berpengaruh pada peningkatan traffic pengunjung Lippo Plaza Batu.

Canvassing sendiri bukan hanya tentang bagaimana kita menawarkan unit yang kosong kepada calon penyewa sehingga sang calon penyewa tersebut dapat tertarik untuk membuka usaha di Lippo Plaza Batu sehingga semua unit – unit yang kosong dapat terisi tetapi dalam *canvassing* sendiri harus memperhatikan tenant mix (kombinasi penyewa) yang ada kita harus menganalisa apa saja yang dibutuhkan dan yang belum ada di Kota Batu terkhusus di Lippo Plaza Batu. Tenant mix sendiri adalah Menurut Joshi dan Gupta (2017) tenant mix berbentuk layanan cepat, zonasi ataupun penataan, fasilitas serta lokasi. Hal lainnya berhubungan pada tenant mix yakni: parkir, citra mall, fasilitas, tim manajemen, kebersihan serta keamanan, ukuran-jumlah-varians tenant (Ojuok, 2016; Abghari dan Hanzae, 2011; Adnan dan Nasir, 2010; You *et al*, 2004)

Sebagai seorang marketer yang bekerja pada divisi Leasing harus pintar dan pandai dalam meng mix and match unit atau ruang sewa yang ada di area mall selain itu juga harus pandai dalam memberikan saran design Fitting Out yang indah dan menarik di area mall namun terlihat ringkes dan bersih kepada penyewa unit yang baru. Tenancy mix perlu diperhatikan seorang yang bekerja di divisi leasing dalam melakukan *canvassing* agar nantinya tidak ada kanibal tenant serta pengunjung Lippo Plaza Batu dapat mempunyai pilihan yang banyak dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Metode

Metode yang dipakai di dalam artikel ini yaitu metode kualitatif deskriptif. Menurut Williams (dikutip oleh Moleong, 2016:5) menyebutkan bahwasanya penelitian kualitatif ialah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, melalui penggunaan metode alamiah, serta

dilaksanakan peneliti ataupun individu yang memiliki ketertarikan secara alamiah. Untuk memperoleh data yang relevan pada masalah yang telah ditetapkan sebagai bahan penulisan artikel ialah seperti dibawah ini:

2.1. Observasi

Dalam metode ini penulis melaksanakan pengamatan langsung di lapangan saat melakukan kegiatan canvassing .

2.2. Wawancara

Dalam metode ini penulis melakukan wawancara serta tanya jawab kepada manager dan staff leasing yang ada di Lippo Plaza Batu.

2.3. Sumber Data

Sumber data yang penulis peroleh pada laporan ini, yaitu:

Data primer, data yang diperoleh secara langsung di lapangan dari sesuatu yang diteliti yaitu kegiatan canvassing.

Data sekunder, data yang diperoleh secara tidak langsung yang didapatkan dari data Lippo Plaza Batu.

3. Hasil dan Pembahasan

Tenant adalah penyewa atau penjual yang menjualkan barang dagangannya ke ranah atau tempat yang lebih besar semacam mall. Tenant adalah satu dari beberapa aspek penting sebuah pusat perbelanjaan. Tenant juga menjadi satu dari beberapa sumber penghasilan suatu mall serta merupakan investasi lewat sistem sewa, pembayaran penggunaan air, listrik dan service charge. Kegunaan dari eksistensi pusat perbelanjaan ataupun mall yaitu guna mempertemukan penjual dan pembeli jadi tercipta keuntungan bagi setiap pihak. Serta tenant – tenant yang ada pada mall dapat membentuk image dari sebuah mall.

Tenancy Mix atau yang biasa disebut bauran tenant adalah perpaduan dari tenant yang ada dan secara bersama dapat meningkatkan kualitas dari sebuah mall serta masing-masingnya (tenant secara individu). Tenant mix sendiri Menurut Joshi dan Gupta (2017) tenant mix berbentuk layanan cepat, zonasi ataupun penataan, fasilitas serta lokasi. Hal lainnya berhubungan pada tenant mix yakni: parkir, citra mall, fasilitas, tim manajemen, kebersihan serta keamanan, ukuran-jumlah-varians tenant (Ojuok, 2016; Abghari dan Hanzae, 2011; Adnan dan Nasir, 2010; You *et al*, 2004; dan Frasset *et al*, 2002). Tenant bisa diartikan menjadi kepemilikan ataupun line business. Keberhasilan bagi program tenant mix juga ditentukan kemampuan tenant secara individu didalam mengembangkan kemampuannya guna meraih sasaran penjualan. Ada sejumlah kategori tenant yang umumnya ada pada suatu bangunan mall yakni sebagai berikut:

Anchor Tenant adalah penyewa yang biasanya menempati ruang besar dan dengan penjualan yang paling tinggi dalam sebuah perusahaan atau mall. Contoh dari Anchor Tenant adalah Hypermart, Matahari, dan Cinapolis.

Local Tenant adalah tenant yang memiliki toko secara individu dan dikelola oleh pemiliknya sendiri. Contoh Local Tenant adalah Miss Mimsi, Icon, Young Na, dan lainnya.

Chart Operator Tenant (Counter) tenant yang menyewakan tempat hanya bersifat sementara dan dikelompokkan dalam area tertentu serta memiliki barang jual yang lebih bervariasi di dalam mall. Contohnya adalah Food Court.

Berikut merupakan salah satu contoh tenancy mix yang ada pada Lippo Plaza Batu yang mana Lippo Plaza Batu merupakan salah satu pertokoan besar yang ada di Kota Batu. Yaitu Nail Bar yang mana tenant Nail Bar termasuk kedalam kategori tenancy mix *Beauty* dan Nail Bar juga merupakan tenant *Beauty* pertama yang ada pada Lippo Plaza Batu.



Gambar 1. Tenant Nail Bar 1

Canvassing merupakan kegiatan terencana yang individu lakukan guna menawarkan, mendistribusikan, mencari pesanan penjualan atas jasa serta produk, mencakup menyampaikan serta menghimpun suatu informasi dari konsumen ataupun para pengecer. Canvassing tujuannya menginformasikan spesifikasi tentang produk yang kita jual dengan langsung. Canvassing merupakan strategi marketing dimana kita menawarkan secara langsung kepada sang calon pembeli atau penyewa. Dalam melakukan canvassing seseorang harus dapat berkomunikasi dengan lancar dengan sang calon pembeli. Strategi komunikasi adalah satu dari beberapa hal yang penting didalam melakukan canvassing agar calon penyewa dapat tertarik dengan tawaran unit yang diajukan. Menurut Liliweri (2011:256) strategi komunikasi menjadi penentu besar sejauh manakah kita mengerahkan semua kekuatan serta sumber daya untuk mencapai visi dan misi komunikasi. Strategi bermanfaat menjadi pembimbing komunikasi guna meraih tujuan komunikasi. Di lapangan dalam melakukan canvassing penulis menemukan bahwasanya saat kita melakukan penawaran secara langsung tidak melulu menyampaikan atau menjual kekuatan yang dimiliki oleh sebuah produk tetapi juga kita harus memperhatikan bagaimana karakter sifat dari sang calon tenant dan kita juga harus metreat

mereka dengan benar dan sesuai dengan karakter dan sifat tersebut. Kita sebagai canvasser harus dapat membangun serta menjalin hubungan yang baik dan dekat dengan calon tenant. Hubungan yang terjalin baik akan menjadi pendukung untuk dapat membuat tenant tertarik dengan produk yang penulis tawarkan.

Dari penjelasan diatas mengenai tenancy mix dan canvassing dapat kita ketahui bahwa pengaruh tenancy mix terhadap canvassing tenancy mix adalah hal pertama yang harus kita lihat sebelum melakukan canvassing. Sebagai seorang canvasser kita harus melihat terlebih dahulu tenancy mix yang ada di dalam mall jangan sampai tenant yang ada sejenis dan banyak. Semakin berbeda – beda dan banyak macamnya dari tenancy mix sebuah mall maka akan semakin baik juga untuk meningkatkan traffic pengunjung mall karena mall tersebut mampu menyediakan segala kebutuh masyarakat sekitarnya. Sebelum melakukan canvassing kita harus mengidentifikasi terlebih dahulu tenant apa yang perlu ditambahkan di dalam mall untuk menambah variasi tenant sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat sekitar. Seperti Lippo Plaza Batu saat ini yang membutuhkan lebih banyak tenant fashion, resto, optik, dan untuk area food court membutuhkan lebih banyak varian unit makanan seperti bakso, nasi padang, cwie mie, minuman, dan lain – lain. Tenancy mix sebenarnya tidak hanya membicarakan tentang variasi – variasi dari tenant tersebut tetapi juga berbicara tentang fitting out dari tenant tersebut. Fitting out dari sebuah tenant yang baru masuk harus sesuai dengan standar mall yang mana secara warna, penataan, serta pencahayaan harus diperhatikan agar terlihat keestetikannya.

4. Simpulan

Tenancy Mix adalah hal penting yang wajib diperhatikan terdahulu sebelum melakukan canvassing. Tenancy Mix penting dikarenakan semakin banyak jenis kategori tenant yang ada di suatu mall maka akan dapat juga meningkatkan traffic pengunjung sebuah mall, hal ini dapat terjadi dikarenakan semua kebutuhan atau keinginan masyarakat ada dalam mall tersebut. Maka dari itu, canvassing perlu memperhatikan serta mengidentifikasi kategori tenant apa yang perlu untuk ditambahkan dan jika sudah mengidentifikasi sehingga canvasser (orang yang melakukan canvassing) dapat fokus terhadap kategori tersebut. Tenancy mix juga membicarakan terkait dengan design serta kebersihan dari tenant tersebut sehingga dalam melakukan canvassing harus mempunyai taste tersendiri mengenai design tenant.

Daftar Rujukan

- Bansal, T., Roychowdhury, P., Rawat, P., Choubey, A. N., & Hoda, M. N. (2021). Gender and smart city: canvassing (in) security in Delhi. *GeoJournal*, 1-19.
- Bayudi, S. A., Bela, P. A., & Rahardjo, P. Evaluasi Keberhasilan Bauran Penyewa Mall Kuningan City. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 2(2), 2603-2616.
- Erny Apriani, E. (2019). *Aktivitas Salesperson Apartemen di Pt. Saraswanti Indoland Development Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Teknologi Yogyakarta).
- Handayani, F. (2014). *Laporan Praktik Kerja Lapangan Pada Divisi Marketing Communication Pt Meta Dwiguna Transcorp*.
- ICSC (1999). *Shopping Center Management, International Council of Shopping Centers Publications Department, New York*.
- Merrilees, B., Miller, D., & Shao, W. (2016). Mall brand meaning: an experiential branding perspective. *Journal of Product & Brand Management*.
- Matthysen, A. M., Pelsler, T. G., & Prinsloo, J. J. (2019). Key relationship principles for retail tenants and shopping centre management. *Journal of Contemporary Management*, 16(1), 73-105.
- Nugroho, N. P. A. (2010). *Peran canvassing dalam pemasaran produk flexi di Surakarta*.

Pekarik, A. J., Doering, Z. D., & Bickford, A. (1999). Canvasses off the Mall: Studies Conducted at the National Museum of American Art, National Portrait Gallery and Renwick Gallery.

Wong K.C., Norman G. (1994). The Optimal Time of Renovating a Mall, The Journal of Real Estate Research, Winter, pp.33-47.